

# PERANCANGAN PROMOSI O'JAMUR SEBAGAI WUJUD PEDULI DENGAN LINGKUNGAN ALAM

Victor Sunarko<sup>1</sup>, Maria Nala Damajanti<sup>2</sup>, Cindy Muljosumarto<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra Siwalankerto  
121-131, Surabaya  
Email: Vicitsme\_hand@yahoo.com

## Abstrak

O'jamur restoran merupakan restoran peduli bumi yang terletak di Jl. Bridjen Katamso 270 Waru, Sidoarjo. O'jamur restoran ingin agar visi dan misi restorannya yakni menjaga lingkungan alam dari makanan yang dikonsumsi sehari-hari dapat diketahui oleh anak muda. Dengan tujuan agar lebih memperhatikan komposisi makanan mereka dan mulai merubahnya dari sekarang. Untuk mewujudkan hal tersebut, melakukan sebuah promosi dengan cara membuat gerakan yang mengajak anak muda untuk mengonsumsi jamur tiram putih sebagai salah satu bahan makanan yang bermanfaat baik bagi tubuh dan lingkungan alam. Melalui gerakan tersebut, informasi untuk mengonsumsi jamur tiram putih sebagai salah satu makanan yang sehat untuk tubuh dan lingkungan dapat tersebar ke masyarakat khususnya kota Surabaya.

**Kata kunci:** Promosi<sup>1</sup>, O'jamur Restoran Surabaya<sup>2</sup>, Jamur tiram putih<sup>3</sup>

## Abstract

**Title:** Preliminary Design of O'Jamur Restaurant Promotion as a Environmental Concern Movement

*O'jamur restaurant is a restaurant cares earth which is located on Jl. Bridjen Katamso 270 Waru, Sidoarjo. O'jamur restaurant wants the vision and mission of the restaurant which is the safeguarding of the natural environment of food consumption in daily can be known by young people. With the aim to be more attention to the composition of their food and began to change from now on. To achieve this goal, doing a promotion by making a move that invites young people to consume oyster mushroom as one of the foodstuffs that are beneficial for both the body and the natural environment. Through the move, get to eat oyster mushroom as one of the foods that are healthy for the body and the environment can be spread to the community, especially the city of Surabaya.*

**Keywords:** Promotion<sup>1</sup>, O'jamur Restoran Surabaya<sup>2</sup>, Oyster Mushroom<sup>3</sup>

## Pendahuluan

Pemanasan global merupakan permasalahan yang terjadi saat ini. Dampaknya pun terasa pada bumi dan kehidupan seluruh makhluk hidup yang ada didalamnya. Apa yang menjadi sebab terjadinya pemanasan global, sudah sangat sering diperdebatkan oleh komunitas ilmuwan, media, bahkan politisi. Padahal akibat yang ditimbulkan setiap hari semakin nyata dan terukur. Kenaikan suhu permukaan bumi yang disebabkan oleh peningkatan emisi karbon dioksida dan gas-gas lain yang dikenal sebagai gas rumah kaca yang meliputi bumi dan menyebabkan berubahnya pola cuaca yang dapat menimbulkan peningkatan curah hujan yang tidak biasa, semakin ganasnya angin dan badai bahkan terjadinya bencana alam. Gas rumah kaca tersebut yang memiliki andil

besar dalam terjadinya pemanasan global (Jurnal lingkungan, 2014).

Pada tahun 2006, Organisasi Pangan dan Pertanian Dunia (FAO) mengeluarkan laporan "Livestock's Long Shadow" dengan kesimpulan bahwa sektor peternakan merupakan salah satu penyebab utama pemanasan global. Sumbangan sektor peternakan terhadap pemanasan global sekitar 18%, lebih besar dari sumbangan sektor transportasi di dunia yang menyumbang sekitar 13,1%. Selain itu, sektor peternakan dunia juga menyumbang 37% metana (72 kali lebih kuat daripada CO<sub>2</sub> selama rentang waktu 20 tahun), dan 65% nitro oksida (296 kali lebih kuat daripada CO<sub>2</sub>) (IPCC, 2007). Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa permintaan konsumen terhadap segala jenis daging untuk dikonsumsi sangat besar. O'jamur Urban Farming & Restoran Peduli Bumi (O'jamur) berdiri pada awal tahun 2010. Lokasi

terletak di Jl. Bridjen Katamso 270 Waru, Sidoarjo. Sesuai dengan tagline dalam nama, Restoran tersebut cukup berbeda dari konsep beberapa restoran kebanyakan karena segala jenis macam makanan dijual tanpa menggunakan olahan daging sapi, ayam, serta makluk hidup lainnya. Pemilik dari O'Jamur Hendro Hadi, memiliki sebuah visi dan misi dalam membangun O'jamur, dengan visi yakni mengajak masyarakat menjaga lingkungan hidup dari apa yang dimakan sehari-hari. Karena dimulai dari makanan yang kita konsumsi saat ini, dapat turut mengurangi merusakkan lingkungan alam dari pembuangan limbah pabrik yang mengolah berbagai segala jenis makanan baik itu daging maupun makanan produksi pabrik lainnya. Karena bila permintaan masyarakat cukup besar dalam mengonsumsi makanan yang diproduksi oleh pabrik, otomatis makanan yang diproduksi pun akan makin ditingkatkan yang membuat pabrik tiada henti-hentinya membuang limbah yang dapat merusak lingkungan hidup. Kurangnya promosi yang tersampaikan mengenai informasi visi dan misi O'Jamur tersebut pun membuat sebagian masyarakat menjadi tidak tahu. Beliau mengatakan kedepannya O'jamur berkeinginan untuk membuka luas segmentasi pasar baru yakni para remaja serta orang dewasa muda. O'jamur telah mencoba melakukan beberapa kegiatan promosi kepada masyarakat. Dimulai dengan melakukan pameran makanan sehat di beberapa tempat, serta melakukan sosialisasi dengan masyarakat sekitar O'jamur namun hasilnya tidak dapat menjangkau luas ke masyarakat umum. Sehingga diperlukan sebuah media promosi baru yang tepat dan efektif agar O'jamur restoran dapat menyampaikan pesan visi dan misi kepada masyarakat agar ikut serta merawat bumi dengan mengonsumsi bahan makanan jamur untuk mengurangi konsumsi daging demi kebaikan lingkungan alam. Dari sini dapat ditemukan rumusan masalah yang sesuai yakni, Bagaimana menciptakan sebuah media promosi yang efektif untuk menyampaikan visi dan misi O'jamur kepada masyarakat?

Batasan lingkup perancangan dipilih dengan topik jamur tiram putih dipilih sebagai bahan promosi karena dapat sebagai substitusi dari daging, juga manfaatnya yang banyak dibandingkan bahan makanan yang lain. Jamur tiram putih juga dapat berpotensi sebagai bahan pangan masa depan. Lingkup masyarakat yang dicakup adalah anak muda kota Surabaya dan sekitarnya. Tujuan perancangan yang dibuat yakni menciptakan sebuah bentuk promosi yang efektif untuk menyampaikan visi dan misi O'jamur kepada masyarakat.

## Manfaat Perancangan

Dengan adanya promosi tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik dari pengusaha O'Jamur serta masyarakat sebagai berikut :

- Bagi Mahasiswa

Perancangan ini diharapkan dapat memberi informasi kepada mahasiswa untuk lebih peduli dengan lingkungan dari apa yang dikonsumsi sehari-hari.

- Bagi Institusi ( Keilmuan DKV )  
Menambah referensi karya, yang berkaitan dengan kegiatan promosi dalam Desain Komunikasi Visual.
- Bagi O'Jamur resto  
Resto tersebut dapat dikenal lebih luas dikota Surabaya
- Bagi Masyarakat  
Mengetahui adanya O'Jamur yang merupakan restoran pelopor makanan yang sehat baik untuk masyarakat dan lingkungan alam

## Data yang dibutuhkan

### Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung dilokasi yang menjadi obyek perancangan. Data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yang diamati secara langsung dilapangan. Dalam perancangan ini data primer diperoleh secara langsung dengan metode wawancara kepada manager dari O'Jamur, pemilik dari O'Jamur, serta beberapa masyarakat yang berada dikota Surabaya.

### Data Sekunder

Data sekunder ini berguna agar lebih memahami tentang obyek perancangan. Dalam perancangan ini, data sekunder didapatkan dengan mengikuti seminar dampak positif memakan makanan sehat bagi berbagai kalangan, data pustaka mengenai kepedulian terhadap lingkungan, promosi dan media yang akan digunakan, serta data-data lain yang terkait dengan perancangan.

## Metode pengumpulan data

Informasi-informasi yang berkaitan dengan segala hal mengenai visi dan misi O'jamur melalui wawancara, Mengajukan wawancara dengan metode why test kepada anak muda dikota Surabaya, Serta berbagai informasi penting terkait promosi melalui internet.

## Metode Analisis Data

### Metode 5W+1H :

- What :  
Apa pesan yang ingin dipromosikan O'jamur kepada masyarakat?
- Why :  
Mengapa hal tersebut perlu dipromosikan kepada masyarakat?
- Who:  
Siapa yang menjadi target promosi dari O'jamur?
- When :

Kapan promosi akan dilakukan O'jamur kepada masyarakat?

- Where:  
Dimana promosi O'jamur tersebut dilakukan?
- How:  
Bagaimana langkah yang tepat agar promosi yang dilakukan O'jamur dapat efektif diterima oleh masyarakat?

## Konsep Perancangan

Konsep perancangan promosi ini didasarkan pada strategi untuk meningkatkan awareness dari masyarakat akan visi dan misi O'jamur terhadap kepedulian dengan lingkungan alam. Dengan demikian diharapkan secara mandiri masyarakat akan mengubah pola makan sehari-harinya sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan.

## Landasan Teori

### Pemanasan global

Berdasarkan fakta yang diungkap FAO tahun 2006 menjelaskan bahwa daging merupakan komoditi penghasil emisi karbondioksida paling tinggi (20%). Ini bahkan melampaui jumlah emisi gabungan dari semua kendaraan di dunia. Karena ternyata industri ternak telah menghasilkan 9% racun karbondioksida, 65% nitrooksida, dan 37% gas metana. Selain itu, industri ternak juga memerlukan banyak energi untuk mengubah ternak menjadi daging siap konsumsi. Untuk memproduksi 1 kg daging saja misalnya, dihasilkan emisi karbondioksida 36,4 kilo.(FAO, . Sehingga diperlukan sebuah promosi untuk memberikan informasi tersebut kepada masyarakat.

Promosi adalah istilah yang telah diasumsikan banyak makna selama bertahun-tahun. konotasi aslinya dalam latin adalah untuk bergerak maju. Baru-baru ini, bagaimanapun, artinya telah menyempit untuk merujuk pada komunikasi yang dilakukan untuk membujuk orang lain untuk menerima ide-ide, konsep, atau hal-hal. strategi jangka panjang, di sisi lain, mengacu pada perencanaan dan penyesuaian upaya untuk mencapai tujuan tertentu. subyek strategi promosi, oleh karena itu, perencanaan dan pelaksanaan komunikasi persuasif dengan pelanggan atau calon pelanggan dari perusahaan bisnis. Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Bagi perusahaan tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi setaraf dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Jika posisi perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya, perusahaan itu harus menyeleksi dan kemudian mencari perbedaan lebih lanjut melalui perbedaan-perbedaan tersendiri.

### Strategi Pemilihan media

Bertujuan untuk memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar ruang, iklan transit, dan direct mail.

#### Alternatif Media

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media lini atas (ATL) yang terdiri atas : cetak, media elektronik, media luar ruang, media lini bawah (BTL), media lini tengah (TTL).

- a. Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan displaym suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis media cetak terdiri atas :

Surat kabar

Keunggulannya :

Cakupan pasarnya luas dan bisa dalam lingkup nasional, regional, maupun lokal, fleksibel, tepat waktu, diterima luas, sangat terpercaya, merupakan referensi yang bisa dibawa-bawa, memuat hal-hal yang aktual.

Majalah

Keunggulannya :

Menjangkau segmen pasar tertentu yang spesifik secara demografis dan geografis, terpercaya, mampu mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah yang bersangkutan, kualitas reproduksi sangat bagus, masa edar sangat panjang dan biasanya dapat dikoleksi, pembaca ganda banyak, kualitas visual sangat bagus karena dicetak dikertas yang bermutu tinggi.

- b. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipan, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain.

Televisi

Keunggulannya meliputi :

Formatnya sangat fleksibel, jangkauan luas, prestisius, sangat menarik perhatian, kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak.

Kelemahan dari penggunaan media televisi :

Sangat mahal, penayangan terlalu cepat, khalayak tidak selektif.

Radio

Keunggulannya antara lain :

Merupakan media yang bersifat massal, memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan

demografis, pembuatan iklan untuk radio relatif murah, dapat mendukung kampanye iklan dimedia lain, fleksibel

Kelemahan media radio antara lain :

Hanya menyajikan suara, iklan diradio biasanya disuarakan dengan cepat, banyaknya stasiun radio disuatu wilayah menyebabkan pengiklan sering tumpang tindih dalam menjangkau pasar.

- c. Media luar ruang, yaitu media iklan yang dipasang dibagian tempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan. Di pusat keramaian, atau tempat khusus lainnya, seperti didalam bis kota, gedung, pagar, tembok, dan sebagainya. Contoh media luar ruang antara lain billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit, balon raksasa, dan lain-lain.

- Keunggulan media luar ruang antara lain :

- Murah, sangat mencolok karena ukurannya, penampilannya menarik, fleksibel, menayangkan pesan iklan yang sama berkali-kali, memiliki kesinambungan atau kontinuitas yang baik.

- Kelemahan media luar ruang antara lain :

- Kreativitas terbatas, masyarakat tidak selektif, hanya efektif bila khalayak sedang melewati lokasi pemasangan media.

- d. Media lini bawah (BTL), yaitu media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya, ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah (Khasali, 1992) yaitu : pameran, direct mail, point of purchase, merchandising schemes, dan kalender.

- Pameran

Umumnya pameran terdiri atas 2 jenis, yaitu pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang.

- Direct Mail

Merupakan segala bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, kupon, yang disebarkan diberbagai media cetak, maupun melalui telepon.

- Point of Purchase

Merupakan display yang mendukung penjualan, dengan tujuan memberikan informasi, mengingatkan, membujuk konsumen untuk membeli secara langsung, dan menjajakan produk.

- Merchandising Schemes

Merchandising schemes berguna untuk mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Misalnya kepada konsumen yang berbelanja diberika hadiah ekstra, potongan harga yang dicetak apda kemasan, premium offers, dan kupon hadiah dapat segera langsung ditukarkan.

- Kalender

Kalender merupakan salah satu media lini bawah yang sangat populer. Karena kalender memiliki fungsi lain yakni dapat sebagai pengingat tanggal. Bentuk yang sering dijumpai antara lain kalender dompet, kalender meja, kalender buku, kalender

dinding, kalender perdangangan, dan kalender harian.

- e. Trough The Line (TTL), yaitu media yang lahir untuk meluruskan perbedaan dan penajaman antara ATL dan BTL. Munculnya istilah TTL menandai hadirnya era baru yang meniadakan perbedaan antara media lini atas dengan media lini bawah. TTL terbentuk dari sebuah consumer insight dan Poin of Contact.

## Nama Perusahaan

O'jamur Urban Farming & Restoran Peduli Bumi (O'jamur) adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang restoran. Berdiri pada tanggal 26 Juli 2016. Restoran berlokasi di Jalan Bridjen Katamso 270, Waru 69051 – Sidoarjo. Restoran dibuka dari pukul 09.30 pagi – 09.30 malam. Restoran tersebut memiliki konsep yang berbeda dibanding restoran-restoran lain yang berada dikota Surabaya. Segala macam jenis masakan yang tersedia diolah tanpa menggunakan bahan pengawet serta tidak menggunakan bahan olahan yang terbuat dari daging hewan. Sehingga sangat cocok bagi masyarakat yang ingin merasakan hidangan yang menyehatkan tubuh. Produk yang dijual oleh O'jamur adalah segala macam masakan. Berbagai macam menu diolah sedemikian rupa sehingga dapat memberikan citarasa makanan yang sama dengan makanan yang menggunakan bahan pengawet maupun daging hewan. Mengingat O'jamur tidak menggunakan daging hewan dalam memproses segala jenis menunya, dengan menggunakan tepung serta berbagai jenis jamur, diolah sedemikian rupa agar cita rasa serta teksturnya menyerupai sebuah daging hewan. Sehingga semua masakan yang tersedia walaupun tidak mengandung daging hewan kita dapat merasakan sensasi memakan seperti layaknya memakan makanan pada umumnya.

## Potensi Perusahaan

O'jamur memiliki nilai lebih karena memiliki konsep berbeda dari restoran pada umumnya. Bentuk bangunan dari O'jamur pun mendekatkan pengunjung dengan lingkungan alam. Hal tersebut merupakan salah satu potensi yang berbeda dari restoran lainnya. Terlebih tidak banyak restoran dikota Surabaya yang menyediakan berbagai masakan sehat tanpa menggunakan pengawet serta daging hewan. Di awal pembukaan O'jamur jumlah pengunjung cukup tinggi namun seiring berjalannya waktu jumlah pengunjung semakin mengalami penurunan. Kebanyakan restoran yang berada di Surabaya lebih menawarkan jenis makanan terbaru yang mengikuti jaman. Sehingga diperlukan rencana mempromosikan visi dan misi O'jamur sehingga permintaan dari masyarakat mengenai masakan sehat pun dapat meningkat.

## Analisis Data

### Metode SWOT

#### a. Strength (kekuatan)

Kekuatan dari O'Jamur disini dapat terlihat dari bentuk bangunan restoran yang berbeda dengan kompetitornya. Tidak hanya tanahnya yang cukup luas, O'Jamur memiliki konsep bangunan yang lebih ramah dengan lingkungan serta dapat menciptakan interaksi antara konsumen dengan taman sekitar. O'Jamur memiliki jenis variasi menu yang jauh lebih banyak ketimbang kompetitor yakni 115 menu masakan. Hal tersebut cocok bagi masyarakat yang hobi mencoba berbagai kuliner yang sehat.

O'Jamur juga telah mulai mendekatkan diri dengan target marketnya yang baru dengan memasukkan beberapa masakan ke dalam kantin sekolah di Surabaya yakni SMA Sinlui Surabaya. Dengan demikian maka anak muda akan lebih familiar akan brand tersebut.

#### b. Weakness (kelemahan)

Beberapa menu masakan yang dihidangkan oleh O'jamur, banyak konsumen yang mengaku beberapa menu tersebut rasanya tidak sesuai dengan menu yang sebenarnya. Menurut wawancara salah satu pengunjung yang pernah datang ke O'Jamur, menemukan studi kasus yang menjelaskan ketika pengunjung memesan menu Soto Betawi ternyata rasanya lebih mendekati seperti Soto ayam biasa. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa cita rasa masakan O'Jamur masih kurang bila dibandingkan dengan kompetitor.

#### c. Opportunity (peluang)

Masyarakat saat ini sudah mulai sadar untuk menjaga pola hidup sehat. Ketika melakukan wawancara ada salah satu Ibu yang mengatakan bahwa peran Ibu dalam sebuah keluarga sekarang mulai mengajak anak-anak mereka ikut memakan makanan sehat. Terlebih lagi masyarakat dengan segmentasi menengah – keatas tersebut ketika hari weekend menyempatkan waktu makan bersama keluarga.

#### d. Threat (ancaman)

Positioning restoran O'Jamur berada dibagian pinggir kota Surabaya. Hal tersebut membuat kompetitor mereka yang berada ditengah kota Surabaya menjadi lebih dikenal oleh Surabaya. Sebagian besar masyarakat kota Surabaya belum begitu mengenal restoran O'Jamur.

### Kesimpulan Analisis Data

O'Jamur restoran membutuhkan sebuah strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan awarness

anak muda dalam mengonsumsi jamur tiram putih sebagai makanan yang menyehatkan. Dengan demikian brand O'Jamur dapat tertanam dalam pikiran anak muda sebagai pelopor makanan sehat dikota Surabaya.

## Konsep Perancangan

Didalam pemasaran dibutuhkan tujuan pemasaran, adapun tujuan pemasaran tersebut yaitu tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek.

### Tujuan Media

Tujuan media disini adalah untuk memberikan informasi mengenai konsumsi jamur tiram putih baik untuk kesehatan dan juga baik untuk lingkungan alam. Yang nantinya isi dari konten media tersebut dapat sebagai influencer ke target audiens lain. Untuk mengetahui media yang tepat serta dapat berinteraksi dengan target audiens diperlukan informasi kegiatan kesehariannya. Hal tersebut didapat dengan melakukan consumer journeys dari target audiens untuk mengetahui apa saja interaksi yang sering dilakukan. Dari berikut ini, terdapat jangka waktu pendek dan jangka waktu panjang yang diberikan untuk memperkuat jamur tiram putih dibenak masyarakat.

### Strategi Media

Membuat berbagai media yang dapat memberikan awareness masyarakat akan jamur tiram putih serta bentuk kepedulian mereka terhadap lingkungan alam. Didalam strategi media ini terbagi menjadi 2 bagian yakni media yang digunakan untuk promosi dalam digital media serta media yang digunakan dalam promosi langsung dengan target audiens. Untuk promosi langsung akan terjun lapangan melakukan mempromosikan kepada anak muda.

### Paduan Media

Perancangan media sini bermacam-macam sesuai dengan tujuan dari media tersebut dibuat. Dari sini media-media yang digunakan berkaitan fungsi antara satu dengan yang lain. Media utama menggunakan sosial media sebagai komunikator yang menghubungkan isi konten yang ingin dimuat ke arah target audiens. Dengan membuat konten-konten yang sesuai dengan anak muda maka dengan mudah informasi mengenai konsumsi jamur tiram putih akan menjadi viral. Konten yang telah terposting di instagram dihubungkan kepada sebuah fanpage facebook sebagai induk informasi kegiatan promosi. Untuk media pendukung promosi langsung menggunakan bookmark dan postcard. Dari sini promosi akan mencoba bekerja sama dengan salah satu pengusaha makanan diet untuk menyampaikan pesan komunikasi melalui media brosur ke konsumen makanan diet tersebut. Dan juga dibuat media-media pendukung lain sebagai pelengkap kesuksesan kegiatan promosi ini.

### Isi Pesan ( What to Say )

Jamur tiram putih makanan sehat yang enak dan baik bagi bentuk tubuh dan lingkungan alam.

### Bentuk Pesan ( How to Say )

“ SERATUS“ ( Serat untuk Usus )

#### Mekanisme strategy

Dalam melakukan mekanisme strategy, menggunakan metode AISAS ( Attention, Interest, Search, Action, Share ) yang bertujuan agar strategi pemasaran dapat lebih optimal.

##### a. Attention

- Pembuatan teaser kegiatan promosi juga dilakukan untuk memberikan informasi awal disosial media.
- Pembuatan konten-konten informasi yang menginformasikan manfaat jamur tiram putih
- Fanpage facebook juga disiapkan sebagai sosial media yang memberikan informasi kegiatan “SERATUS”.
- Mendatangi berbagai Universitas yang berada di Surabaya untuk mempublikasikan kegiatan “SERATUS”.

##### b. Interest

Dari informasi yang telah ada pada bookmark serta postcard yang diberikan ketika melakukan kegiatan mendatangi universitas, mengarahkan target audiens menuju ke informasi digital. Target audiens akan merasa tertarik dengan berbagai macam konten yang telah disediakan guna membuat target audiens menikmati informasi seputar jamur tiram putih. Konten-konten tersebut disebarkan melalui instagram dan fanpage facebook.

##### c. Search

Media fanpage facebook dan instagram pun juga berguna bagi rekan target audiens yang juga mengetahui secara tidak langsung promosi ini, akan segera mencari tahu langsung ke fanpage facebook dan instagram kegiatan.

##### d. Action

Kegiatan dilakukan di Taman Bungkul Surabaya. Anak muda yang berada di lokasi diajak untuk mendukung kegiatan promosi dengan menempelkan pesan aksi pada poster yang dibawa oleh tim Seratus. Dengan target 100 pesan aksi, hal ini sebagai bentuk apresiasi bahwa anak muda mendukung untuk mengonsumsi jamur tiram putih sebagai bentuk peduli dengan lingkungan alam.

##### e. Share

Segala bentuk dokumentasi yang didapat dari promosi ke Universitas dan di Taman bungkul Surabaya akan segera dibagikan melalui akun sosial media instagram dan fanpage facebook. Target audiens dapat membagikan dokumentasi kegiatan kepada teman-temannya sebagai bentuk dukungan terhadap aksi ini.

## Proses Perancangan

### Logo

#### Thumbnail logo



Gambar 1. Thumbnail logo Seratus

#### Tight tissue logo



Gambar 2. Tighttissue Seratus

#### Final logo

Seratus  
Serat.untuk.Usus



Gambar 3. Final Logo Seratus

### Bookmark



Gambar 4. Final bookmark sebagai media promosi

### Postcard menu



Gambar 5. Final *postcard* sebagai media promosi

### Recipe book



Gambar 6. Final *recipe book* sebagai media promosi

### Pin



Gambar 7. Final *pin* sebagai media promosi

### Vote Poster



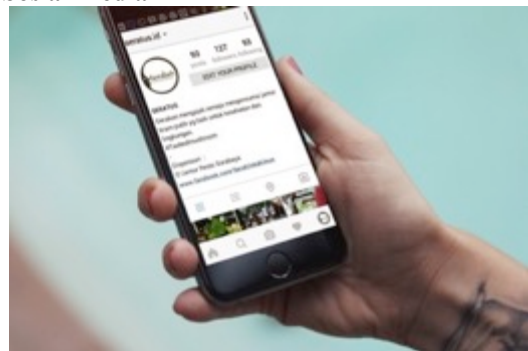
Gambar 8. Final *vote poster* sebagai media promosi

### T-Shirt



Gambar 9. Final *T-shirt* sebagai media promosi

### Sosial Media



Gambar 12. Akun Instagram gerakan #TIMseratus @Seratus.id





**Gambar 13.** Konten pada instagram tentang informasi jamur tira putih dan kegiatan koar-koar ke Universitas di Surabaya



**Gambar 14.** Kegiatan koar-koar di Taman Bungkul Surabaya dan respon berupa *repost* *instagram* dari anak muda Surabaya

#### Fanpage Facebook



**Gambar 15.** Fanpage facebook #TIMseratus : [www.facebook.com/SeratUntukUsus](http://www.facebook.com/SeratUntukUsus)

#### Video Teaser



**Gambar 16.** Video teaser 1 tentang jamur tiram putih



**Gambar 17.** Video teaser 2 tentang bumbu-bumbu masakan



**Gambar 18.** Video teaser 3 tentang masakan dari bahan jamur tiram putih

#### Video Dokumentasi



**Gambar 19.** Video dokumentasi ketika melakukan kunjungan ke Universitas





**Gambar 20. Video dokumentasi ketika melakukan koar-koar di Taman Bungkul**

## Penutup

### Kesimpulan

Seratus adalah sebagai bentuk kegiatan yang di sponsori oleh O'jamur resto yang bertujuan untuk mendekatkan anak muda dalam mengonsumsi jamur tiram putih. Gerakan ini melihat ternyata di lapangan, anak muda sudah mulai antusias dalam mengonsumsi bahan makanan yang baik untuk kesehatan. Faktor makanan sehat yang sebelum ini sedang tren di kalangan anak muda membuat eksistensi jamur tiram putih pernah sempat terangkat di kalangan mereka. Dengan membuat gerakan seperti ini, tidak saja dapat meningkatkan awareness anak muda tentang posisi restoran O'jamur di masyarakat kota Surabaya, juga dapat memberikan sebuah dampak lebih dari segi sosial yakni meningkatkan kepedulian anak muda terhadap lingkungan dari makanan yang di konsumsi sehari-hari.

Hasil dari melakukan pra-acara hingga acara pun mendapatkan antusias dari target audiens melihat saat ini belum banyak konsep promosi yang di buat dalam bentuk ini. Tidak serta merta melakukan promosi, namun juga terdapat nilai-nilai kepedulian yang di sebar dalam acara ini. Acara dapat berjalan lancar dan anak muda mendukung gerakan ini untuk terus menyebarkan informasi pentingnya jamur tiram putih ke masyarakat luas. Positioning O'jamur restoran sebagai restoran yang peduli dengan lingkungan menjadi lebih kuat di benak masyarakat kota Surabaya. Sehingga poin-poin yang ingin di capai pun dapat tercapai semua dengan baik.

## Daftar Pustaka

Adamson, Allen.(2006) Brandsimple : How The Best Brands Keep It Simple and Succeed. United States of America : Palgrave Macmillan.

Ardianto, Elvinaro & Macfudz, Dindin M.2011. Efek Kedermawanan Penbisnis dan CSR. Jakarta : Elex Media Komputindo.

David A. Aaker. (1996) Building Strong Brands. United States of America

Engel F. James, Wales G. Hugh, and Warshaw R. Martin.(1969) Promotional Strategy. United States of America.

Fandy Tjiptono.(1997) Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset.

Kotler. (1984) Manajemen Pemasaran Analysis, Planning, and Control (Fifth Edition) jilid 2. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama Jakarta.

Kotler, Philip & Lee, Nancy. (2005) Corporate Social Responsibility : doing the most good for your company and your cause. Hoboken, New Jersey : Jhon Wiley & Sons, Inc.

Wibisono, Yusuf. (2007) Membedah Konsep dan aplikasi CSR. Gresik : Fascho Publishing.

Rullisyah, (2015 Juni 25) Daging buatan alternatif makanan masa depan.Kompasiana

Wawancara dengan Bapak Hendro Adi selaku pemilik O'Jamur resto, 10 Februari 2016

Wawancara dengan Bapak Munir selaku Kepala Koki di O'Jamur resto, 12 Februari 2016

Wawancara dengan narasumber mahasiswa teknik pangan ITB dalam seminar 1001 Ide "Makanan Sehat"

<<http://www.feed.id/article/5-makanan-ini-bisa-bikin-anda-merasa-senang-150519w.html>>

<[http://www.kompasiana.com/cechgentong/superfood-makanan-super\\_552087dfa33311b54646cfd3](http://www.kompasiana.com/cechgentong/superfood-makanan-super_552087dfa33311b54646cfd3)>

<<http://bacabagikan.blogspot.co.id/2015/12/hati-hati-pola-makan-orang-indonesia.html?m=1>>  
"Memakan daging"

<<http://www.alpensteel.com/article/133-230-pemanasan-global/1530-kurangi-makan-daging-atasi-pemanasan-global>>

"Jamur tiram pengganti daging"

<<http://erara4mystudy.blogspot.com/2010/10/jamur-tiram-sebagai-pengganti-daging.html>>

<<http://poskota.co.id/berita-terkini/2011/08/04/konsumsi-daging-warga-indonesia-rendah.>>

<<http://mihardjo.wordpress.com/2010/05/12/kebutuhan-protein-tubuh/>>

<<http://forum.meremmelek.net/showthread.php?9744-Berapa-Kebutuhan-Protein-Anda>>

“Pemanasan Global”

<<http://listyutami.blogspot.co.id/2011/12/hubungan-daging-dengan-global-warming.html>>

Ahmadi, Abu. 2002. Psikologi Sosial. Rieneka Cipta : Jakarta

Ardianto, Elvinaro & Macfudz, Dindin M. 2011. Efek Kedermawanan Penbisnis dan CSR. Elex Media Komputindo : Jakarta

Azwar, Saifuddin. 2011. Sikap Manusia – Teori dan Pengukurannya. Pustaka Pelajar : Yogyakarta  
Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glenn M. Broom. 2009. Effective Public Relations (Edisi 9). Jakarta: Prenada Media Group.

Jeffkins, Frank. 2003. Public Relations. Jakarta : Erlangga.

Kasali, Rhenald. 1994. Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Grafiti

Kotler, Philip & Lee, Nancy. 2005. Corporate Social Responsibility : doing the most good for your company and your cause. Jhon Wiley & Sons, Inc : Hoboken, New Jersey.

Morissan, 2008. Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Rachmadi, F. 1992. Public Relations dalam teori dan praktek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Suhandang, Kustadi. 2004. Public Relations Perusahaan. Bandung: Yayasan Nuansa Cendekia.  
Solihin, Ismail. 2009. Corporate Social Responsibility : From Charity to Sustainability. Salemba Empat : Jakarta.

Wibisono, Yusuf. 2007. Membedah Konsep dan aplikasi CSR. Fascho Publishing : Gresik.